



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MIELIKUVAMARKKINOINTI

Case Hella & Huone

Matti Hård

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016
Restonomi
Hotelli- ja ravintola-ala



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomi
Hotelli- ja ravintola-ala

MATTI HÅRD:
Mielikuvamarkkinointi
Case Hella & Huone

Opinnäytetyö 31 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Toukokuu 2016

Mielikuvamarkkinointi on kuluttajan jo muodostuneisiin mielikuviin tähtäävää tietoista vaikuttamista, jossa pyritään muuttamaan jo muodostuneita mielikuvia positiivisemmaksi. Tämän opinnäytetyön aiheena on mielikuvamarkkinointi, sekä digitaalinen markkinointiviestintä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ravintola Hella & Huone. Opinnäytetyö selvittää ravintola Hella & Huoneeseen kohdistuvia mielikuvia, sekä etsii markkinointitapoja digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista. Tutkimus luo perustan uudenlaisien markkinointikeinojen hyödyntämiselle ravintolassa.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin mielikuvamarkkinoinnin eri osa-alueita palvelualan näkökulmasta, sekä haettiin näkökulmia asiakkaan mielikuviin vaikuttamiseen. Toisena osa-alueena käsiteltiin markkinointiviestinnän digitalisoitumista, sekä sosiaalisen median vaikutusta nyky-yhteiskunnan markkinointitapoihin. Teoreettisen tiedon perusteella tehtiin kvalitatiivinen tutkimus haastattelemalla potentiaalisia asiakkaita. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ravintola Hella & Huoneeseen kohdistuvia mielikuvia, sekä hintamielikuvia.

Keskeisenä johtopäätöksenä haastattelujen perusteella todettiin, että yrityksen todellinen hintataso ei vastaa potentiaalisten asiakkaiden hintamielikuvaa. Tutkimuksessa todettiin yrityksen laatumielikuvien olevan mahdollisten asiakkaiden silmissä oikeita, sekä todettiin niiden olevan vaikutukseltaan vähäisiä yrityksen asiakasmäärien lisäämisen kannalta.

Opinnäytetyössä on esitetty, että keskittymällä sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiviestintään mielikuvamarkkinoinnin keinoja käyttäen on mahdollista muokata potentiaalisten asiakkaiden hintamielikuvia, ja näin kasvattaa ravintolan asiakasmääriä tulevaisuudessa. Sosiaalisen median nykyisten kanavien lisäksi on ehdotettu tutustumista videomarkkinointiin ravintola-alalla, liittyen hintamielikuvien muokkaamiseen.

Asiasanat: mielikuvamarkkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Bachelor's degree in hospitality management
Hotel and restaurant business

MATTI HÅRD:
Image marketing
Case Hella & Huone

Bachelor's thesis 31 pages, appendices 1 page
May 2016

Image marketing aims to influence on consumer's perceptions, which seeks to amend the already formed images more positive. The subjects of this thesis is image marketing and digital marketing communication. The thesis was commissioned by restaurant Hella & Huone. The thesis studies images of restaurant Hella & Huone and searches different ways of marketing from the foundations of digital marketing communications. Study creates a base for new ways of using marketing in restaurant.

In the theoretical part of the thesis were focused on different aspects of image marketing in hospitality businesses point of view and studied different ways of influencing customers' images. Second part of the theoretical part of the thesis focused on digitalization of marketing communications and the effects of social media in modern societies' way of marketing. A qualitative study was made based on the theoretical information about image marketing and were focused on quality image and price image of the restaurant. Results were gathered with interviews of potential customers.

As an essential conclusion based on the interviews, it was discovered that restaurants true price level did not meet with the price image of the potential customers. Study also showed that quality of the restaurant did meet with the potential customers quality image and was discovered that quality image had little effect in the means of getting new customers.

The thesis presented that focusing on marketing communications in the ways showed on theoretical part of image marketing, through social media channels, there is potential of changing the price image of potential customers and this way increasing amount of customers in the future. Thesis also presented that restaurant should get familiar with ways of video marketing in restaurant business, as a tool of changing the price image of the restaurant.

Key words: image marketing, digital marketing, marketing communication, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MIELIKUVAMARKKINOINTI	7
2.1	Mielikuvamarkkinointi ajattelutapana	7
2.2	Mielikuvamarkkinoinnin perustat	8
2.2.1	Markkinoinnillinen perusta	9
2.3	Mielikuvien tutkiminen.....	13
2.4	Mielikuviin vaikuttaminen ja niiden kehittäminen	14
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	16
3.1	Markkinointiviestinnän rooli ja vaikutus	16
3.2	Digitaalinen markkinointiviestinä.....	18
3.3	Web2.0 ja digitaalisen markkinointiviestinnän muodot	19
4	TUTKIMUS	22
5	TULOKSET	23
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	26
7	POHDINTA.....	28
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	31

1 JOHDANTO

Elämme mielikuvayhteiskunnassa, joka keskittyy luomaan virheettömän kuvan omasta imagostaan. Mielikuvaa ei tehdä vain rahalla, sillä imagoon vaikuttaa positiivisesti ulkoiset yhteiskunnalliset muutokset ja sisäiset persoonallisuus tekijät, nämä siis yksinä esimerkkeinä. Lähes jokaisella yrityksellä on halu luoda illuusio tai mielikuva vahvemmasta, paremmasta imagosta hyödyntämällä kaikkia aisteja. Toimivien ja eettisesti hyväksyttävien uusien markkinointiratkaisujen löytäminen onkin etulyöntiaseman saavuttamiseksi välttämätöntä, mutta haasteellista.

Tässä työssä selvitetään Ravintola Hella & Huoneeseen kohdistuvia mielikuvia potentiaalisilta asiakkailta ja hankitaan keinoja näiden mielikuvien muuttamiseen vastaamaan yrityksen toimintaa. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena haastattelujen avulla potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät ole käyneet ravintolassa aikaisemmin tai pitkään aikaan. Aihe tuli toimeksiantona ravintolan omistavalta keittiömestarilta ja ei sinällään sisällä ongelmaa vaan tarpeen uusille keinoille ihmisten mielikuviin vaikuttamiseen. Ravintolan imagoa on muutettava joko näkyvästi ja kattavasti tai hienovaraisesti, asiakkaan mielikuvia manipuloimalla. Tässä työssä haetaan kevyttä muutosta tarkoituksena säilyttää jo olemassa olevat asiakkaat, sekä helpottaa uusien asiakkaiden kynnystä saapua ravintolaan.

Ravintola Hella&Huone on pohjoismainen fine dining- ravintola Tampereella. Sijainti ei ole aivan keskustassa, mutta vieressä sijaitsee suuri kokous- ja juhla-keskus. Haasteena yrityksen markkinoinnissa on ollut fine dining- leima ja sen aiheuttama mielikuva liian korkeasta kynnyksestä ja hinnasta. Ravintolan sijainti hankaloittaa osaltaan myös asiakashankintaa. Yritys on nykyisellä liikeideallaan perustettu vuonna 2007 kun keittiömestari osti ravintolan edellisiltä omistajilta. Hella & Huone on toiminut samalla nimellä jo vuodesta 1999 ja samoissa tiloissa oli näitä ennen myös ravintola vuodesta 1974, tosin täysin erinimisenä ja eri liikeidealla.

Ravintola Hella & Huoneen suurin vahvuus on laatu ja loistava maine. Nämä asiat ovat myös ravintolan markkinoinnin suurimmat ongelmat. Asiakkailta on kuva ravintolasta, joka on niin korkeatasoinen että heillä ei olisi ikinä tähän varaa. Myös ravintolan maine todella laadukkaana ja hienostuneena paikkana ajaa todella ison osan potentiaalisia asiakkaita pois.

Markkinoinnissa ongelma on menetelmien käytössä. Ei voida käyttää perinteisten ruokaravintoloiden nykyaikaisia menetelmiä kuten mobiilisovelluksilla saatavia alennuksia tai näkyvää kadunvarsimainontaa. Nämä nimittäin voisivat pahimmillaan aiheuttaa negatiivisen kuvan ravintolasta ja viedä imagoa väärään suuntaan. Tehtävänä onkin löytää keinoja ravintolan maineen muuttamiseen markkinoinnilla niin, että ihmisten kynnys tulla ravintolaan alenisi. Myös ravintolan hintatasoa pitäisi saada paremmin esille, jotta ennakoluulot ”liian kalliista” ravintolasta vähenisivät. Näin ravintolan asiakaskunta kasvaisi ja asiakasmäärät saataisiin nousemaan.

2 MIELIKUVAMARKKINOINTI

2.1 Mielikuvamarkkinointi ajattelutapana

”Kuka tahansa typerys kykenee maalaamaan taulun, mutta sen myymiseen tarvitaan viisasta miestä.”

(Samuel Butler)

Markkinoinnin tavoite kiteytetään usein ajatukseen ”saada myytyä yrityksen tuotteet”. Tämä myyntisuuntainen tavoite ohjaa käytännön ratkaisuja alitajuisesti myös lyhyen tähtäimen myyntiä tavoittelevaan suuntaan. Mielikuvamarkkinoinnissa ei kuitenkaan noudateta tällaista ajatusmallia, koska se ei kykene hyödyntämään pitkällä aikavälillä niitä mielikuviin vaikuttavia keinoja, jotka markkinointi mahdollistaa. Mielikuvamarkkinoinnin ajatusmallin mukaisesti *markkinoinnin tavoite* ei ole, toisin kuin edellä esitetystä näkökulmasta, myydä vaan *saada mahdollisimman runsaasti asiakkaat haluamaan* ja ostamaan yrityksen tuotetta tai palveluita. Luonnollisesti tämä näkökulma edellyttää asiakas-keskeistä, tarpeista lähtevää markkinointia. Muutoin toimintatapa ei toimi käytännössä. Ensin mainittua menetelmää voidaan nimittää työntömarkkinoinniksi, jälkimmäistä imumarkkinoinniksi sen mekanismin perusteella, miten näiden menetelmien avulla pyritään saamaan kaupat aikaiseksi. Kuten taulukko 1 osoittaa, työntömarkkinoinnin ja imumarkkinoinnin suurin ero on markkinoinnin ja myynnin aikataulu, sekä painotus myyntimäärissä. Työntömarkkinointi tähtää nopeaan, volyymipainotteiseen myyntiin jossa tulos haetaan määrällä. Imumarkkinoinnin perustana on pitkän aikavälin markkinointi, laatu-painotteinen strategia, sekä tuloksen tekeminen katteen avulla. (Rope 1991, 15.)

TAULUKKO 1. Työntö- ja imumarkkinoinnin tunnuspiirteet. (Rope 1991, 15)

Markkinointitapa Tarkasteltava asia	Työntömarkkinointi	Imumarkkinointi
Tavoite	Saada mahdollisimman paljon myyntiä	Saada mahdollisimman useat asiakkaat ostamaan tuotetta
Tähtäin	Lyhyen aikavälin markkinointia	Pitkän aikavälin markkinointia
Strategia	Kustannusjohtajuus = hintapainotteinen	Erilaistuminen = laatupainotteinen
Liiketoimintatapa	Määrällä tulosta	Katteella tulosta
Markkinoinnin merkityksellisyys yritykselle	Operatiivinen	Strateginen
Keinopainotus	Hinta, intensiivinen jakelu, myyntityö	Laatu, selektiivinen jakelu, mainonta

2.2 Mielikuvamarkkinoinnin perustat

Mielikuvamarkkinoinnin tärkeys markkinointitapana johtuu kolmesta eri perustasta, jotka on käsitelty markkinoinnillisesti parhaassa järjestyksessä:

Markkinoinnin toimivuus riippuu täysin sen istuvuudesta kohdehenkilön psykologiseen tajuntaa. Tästä syystä mielikuvamarkkinoinnin **psykologista perustaa** tarkastellaan ennen muita osa-alueita. Näin saadaan oikea kronologinen järjestys markkinoinnin suunnitteluun. Olennaista markkinoinnin kannalta on nimittäin se, että ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo oikeaksi ja millainen mielikuva hänellä on asiasta. Tämä riippumatta siitä, pitääkö asia paikkaansa vai ei. (Rope 1991, 19.)

Ihmisen oma sisäinen totuus eli hänen mielikuvansa esimerkiksi jonkin yrityksen tuotteista tai itse yrityksestä on hänelle ainoa paikkansa pitävä asia. Käyttäytymistämme ei niinkään ohjaa se, millainen yritys tai sen tuottama palvelu tai tuote todellisuudessa on, vaan minkälainen on käsityksemme niistä. Meidän mielikuvamme siis ohjaa käyttäytymistämme. Juuri tästä syystä mielikuvatasolla toimiminen markkinoinnin keinoin on järkevin toimiva tapa vaikuttaa kohdeasiakkaan käyttäytymiseen halutulla suunnalla.

Mielikuva-käsite sisältää ainakin: kokemukset, tiedot, asenteet, tunteet ja uskomukset. Näiden kaikkien summa on ihmisen mielikuva ja tästä sisällöstä merkittävä osa, eli asenteet, tunteet ja uskomukset ovat kaikki pelkkää mielikuvaa. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat mielikuvassa vain kokemukset, jotka nekin voivat olla ihmisen arvojen mukaan värittyneitä. Lisäksi tosiasioihin perustuvat ihmisen tiedot, jotka puolestaan saattavat olla tosia tai epätosia, riippuen lähteen luotettavuudesta. Näin ollen lopputulokseksi jää se, että mielikuva voi olla mitä suurimmassa määrin sanan varsinaisessa merkityksessä mielikuvallinen ja ainakin osittain epätosi yrityksen toiminnan suhteen. Mielikuva on kuitenkin kaikissa tapauksissa aina subjektiivinen ja sitä kuvaa hyvin presidentti Urho Kekkosen tunnettu sanonta: ”Niin on, jos siltä näyttää”. Kyse ei ole siitä, miten asiat ovat, vaan siitä miltä ne näyttävät. (Rope&Mether 2001, 30.)

2.2.1 Markkinoinnillinen perusta

”Kaikki myydään tunteella. Ostajalle on tärkeitä vain, että hän pystyy oman päätöksensä itselleen järjellä perustelemaan.”

(Christian Grönroos)

Edellä mainittu, kaikkeen bisnekseen pätevä sanonta unohtuu monesti ja erheellisesti kuvitellaan että, ihminen toimii rationaalisesti, ihminen tiedostaa tarpeensa tai että ihminen valitsee tuotteen vain tiedostetun tarvekenttensä perusteella. Psykologisista perusteista johtuen emotionaaliset elementit vaikuttavat aina ihmisen päätöksentekoon enemmän tai vähemmän tiedostetusti. Ihmisen rationaalisuus on aina näennäistä myös tuotantohyödykeostamisessa, jonka joskus erheellisesti kuvitellaan olevan täysin rationaalista. Vaikka tuotantohyödykkeiden ostoprosessissa onkin selvästi kulutushyödykkeen ostoprosessia enemmän rationaalisia elementtejä, pääsevät inhimilliset tekijät sielläkin sekä myyjän että ostajan puolelta vaikuttamaan päätöksentekoon. Tällöin emotionaalisilla tekijöillä on aina osansa päätöksenteossa. (Rope 1991, 18.)

Tämän faktan tunnustaminen on keskeistä markkinointia suunniteltaessa ja toteuttaessa. Ihmisten kanssa toimittaessa emotionaalisella tasolla on aina vaikutus päätöksen tekoon. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää rengasvalmistaja Michelinin mainoskampanjaa, jossa emotionaalisena objektina käytetään pientä vauvaa ja tekstinä ”Michelin. Because so much is riding on your tires” Joka vapaasti suomennettuna olisi ”Michelin. Koska niin paljon matkustaa renkaillasi”. Alla olevassa kuvassa (Kuva 1.) Tekstiä korostamassa on kuva renkaasta ja vauvasta, tarkoituksena saada kuluttaja ajattelemaan että laadukas rengas suojaa kuluttajalle tärkeitä asioita kuten jälkikasvua. Näin tuotantohyödykkeelle saadaan luotua positiivinen, emotionaalinen pohja tukemaan rationaalisia ominaisuuksia ja näin vaikutetaan positiivisesti ihmisen mielikuvaan tuotteesta ja brändistä. (Rope 1991, 19.)



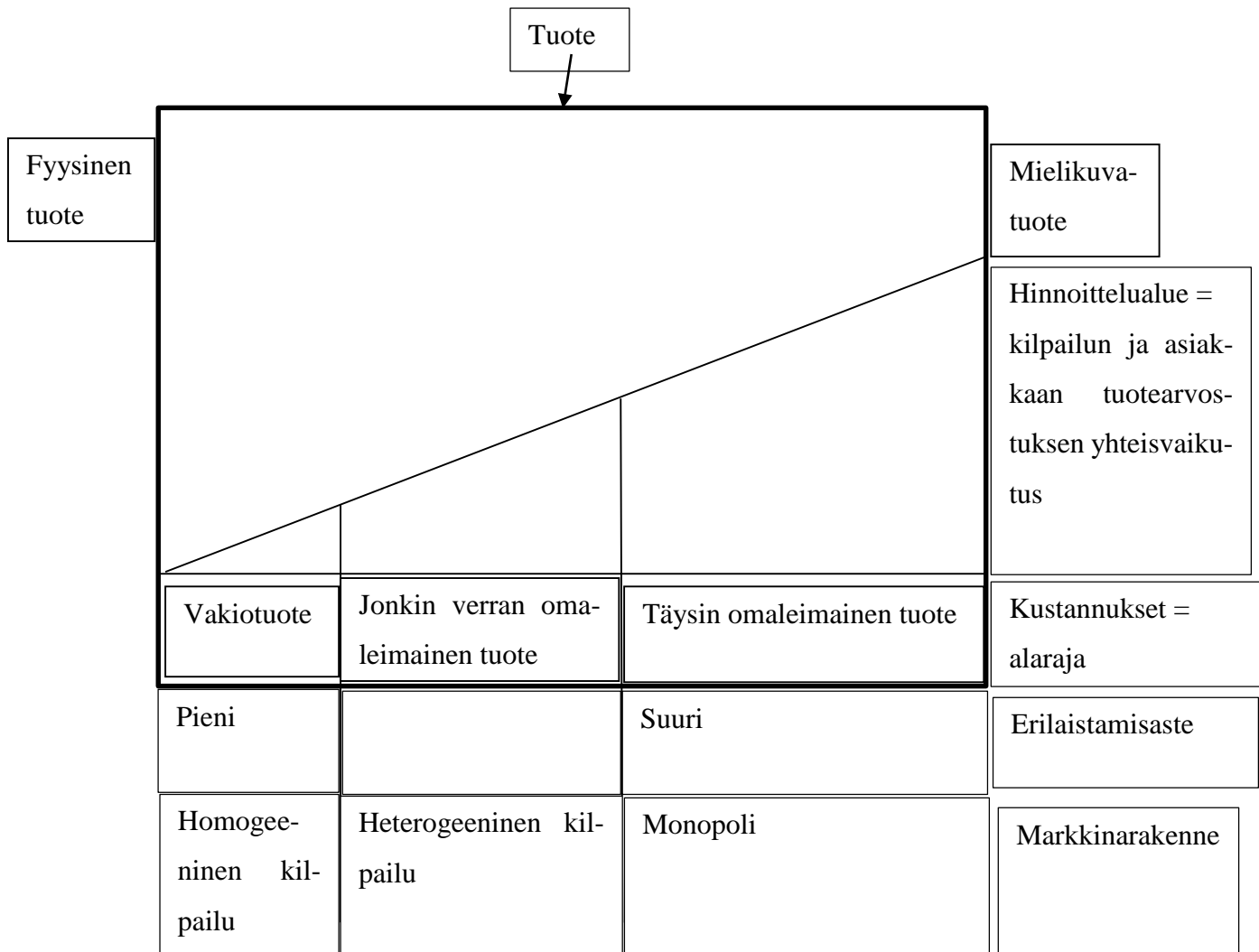
Kuva 1. ”Michelin. Because so much is riding on your tires”

Usein markkinoijilla on erittäin vaikeaa irrottautua tuotteestaan markkinoidakseen sitä, mitä asiakas haluaisi ostaa. Amerikkalaisen meikkivalmistaja Revlonin perustaja Charles Revson totesi aikoinaan ”Tehtaassa valmistamme kosmetiikkaa, tavaratalossa myymme toivoa”. Lainausta on vanha, mutta edelleen pätevä lähes kaikkiin tuotteisiin. Olennaisinta tässä on, että yrityksen tulee kyetä näkemään ja viestimään siitä, mitä potentiaalinen asiakas on ostamassa. Hän saattaa olla ostamassa statusta, itsetuntoa, hyväksyntää, rakkauden tunnetta ja niin edelleen. Tuote on näissä tapauksissa vain väline toteuttamaan asiakkaan tarpeet. Suurin virhe olisikin tällaisissa tilanteissa myydä rationaalisilla perusteilla kuten materiaalin kestävyydellä yms. esimerkiksi farkkuja, joita kohdehenkilö on ostamassa emotionaalisin perustein kuten halulla samaistua kaveriporukkaan tai hakemalla sen hyväksyntää. Tällaisessakin tapauksessa ihminen löytää perusteet ostopäätöksensä järkevyydelle. (Rope 1991, 20.)

Mielikuvamarkkinoinnin **liiketaloudelliset perustat** syntyvät pitkälti psykologisten ja markkinoinnillisten perustojen realisoitumisesta liiketoimintaan. Liiketoiminnalliset edut mielikuvamarkkinoinnista konkretisoituvat ensinnäkin yrityksen imagossa. Imago vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen yrityksen viestintää kohtaan. Jos ihmisellä on negatiivinen asenne yrityksen toimintaa kohtaan, sen viestintä torjutaan. (Rope 1991, 20.)

Kognitiivisen dissonanssiteorian, jonka terminä lanseerasi Leon Festinger, mukaisesti ihminen pyrkii hakemaan sellaista informaatiota, joka tukee hänen aikaisempia käsityksiään. Vastaavasti ihminen tekee kaikkensa, jotta hänen ei tarvitsisi muuttaa käsityksiään asiasta, josta hän on muodostanut ”perustellun” mielipiteen. (Erwin 2005, 88.)

Näin ollen negatiivinen mielikuva yrityksestä muodostuu hyvänkin mainonnan läpimeen esteeksi ihmisen valikoivan torjuntamekanismin vuoksi. Kielteisen mielikuvan kääntäminen myönteiseksi mainonnan avulla on erittäin hankalaa, koska mainonta ei saavuta ihmisen mielikuvissa uskottavuutta. Olemassa olevien positiivisten mielikuvien vahvistaminen viestinnällä onnistuu helposti, koska ihminen pyrkii hakemaan käsityksiään tukevaa sanomaa. Näin ollen positiivinen imago edesauttaa yrityksen viestinnän sisällön hyväksyttävyyttä ja sisäistämistä myös jatkossa. Hyvä mielikuva mahdollistaa myös katteellisemman hinnoittelun. Tämän osoittaa kuvio 2 (Rope 1991, 22.)



Kuvio 1. Hinnoittelualue erityyppisillä tuotteilla ja markkinarakenteilla. (Rope 1991, 22.)

Kuvio 1 osoittaa tuotteiden hinnoittelun perustuvan siihen, paljonko asiakas on valmis maksamaan tuotteista. Tuotteen tuotantokustannuksilla ei ole suoranaista vaikutusta hinnoitteluun. Tuotantokustannukset vain säätelevät rajan, minkä alle kannattavuussyistä ei hinnoittelussa pitkällä aikavälillä voida mennä. Varsinaiset hinnoittelumarginaalin suuruuteen vaikuttavat tekijät ovat tuotteen korvattavuus, kilpailun voimakkuus ja tuotteen erilaisuus kilpailijoihin verrattaessa. (Rope 1991, 23.)

2.3 Mielikuvien tutkiminen

Mielikuvasisältöä tutkitaan yleisimmin joko kvalitatiivisella tai kvantitatiivisella tutkimuksella, riippuen mielikuvan tyypistä jota halutaan tutkia. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tutkitaan useimmin spontaaneja mielikuvia. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tutkitaan lähinnä strukturoitavaa imagosisältöä, joka halutaan todentaa mittauksilla. Tässä työssä keskitytään laadulliseen tutkimukseen, sekä spontaaneihin mielikuviin ja niiden arviointiin. Kvalitatiiviseen tutkimukseen sisältyy paljon eri aspekteja tutkittavasta aiheesta riippumatta, mutta mielikuvia tukiessa siinä on erityisseikkoja jotka tarvitsee ottaa huomioon. Laadullisen tutkimuksen peruseräite on, että siinä ei pyritä ottamaan edustavaa otosta jostain populaatiosta vaan hakemaan tarkoin määrittästä segmentistä pieni ja tarkka otos, jonka näkemykset pyritään peilaamaan tutkimuksen avulla. Tutkimusmenetelmää voidaan verrata verinäytteeseen. Pienestä pisarasta verta voidaan analysoida koko veren koostumus. Myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa homogeenisestä kohderyhmästä saadaan pienelläkin tutkittavien joukolla edustava kuva siitä ajatusmaailmasta, miten tutkittava kohderyhmä suhtautuu tarkasteltavaan asiaan. Ihmisten spontaanit mielikuvat ovat yksi tyypillinen kvalitatiivisella tutkimuksella selvitettävä seikka.

Vaikka tutkimusotos on rajattu ja siitä johtuen laadullisella tutkimuksella selvitettäviä mielikuvaperustoja ei voikaan jakaumarakenteella kuvata, hyvin tehty laadullinen markkinatutkimus antaa yleiskäsityksen tutkittavan kohderyhmän ajatusmalleista. Näiden kautta tutkimustulokset ovat merkittävin osin yleistettävissä kohderyhmän näkemyksiä laajemmalti edustaviksi. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tehokkaimpia keinoja ovat ryhmäkeskustelut tai yksilöhaastattelut. Molemmissa tärkeää on ns. keskustelurunko, jossa keskustelun vetäjä tai haastattelija johdattelee osallistujia etukäteen määritetyn tutkimusstruktuurin mukaisesti. Kvalitatiivista mielikuvatutkimusta voidaan käyttää moniin tarkoituksiin. Sillä voidaan esimerkiksi selvittää tuotenimien toimivuutta, teollisuuden pakkausversioiden mielikuvia, viestisanomien toimivuutta, mainoksien herättämiä assosiaatioita, sekä tuotteiden, palveluiden ja yritysten herättämiä mielikuvia. Koska kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa varsin moninaiset tutkimuskohteet, on se varsin tarkasti määritettävä ja räätälöitävä siihen tapaukseen, mitä milloinkin tutkitaan. (Rope&Mether 2001, 145-149.)

2.4 Mielikuviin vaikuttaminen ja niiden kehittäminen

Ihmisen mielikuviin vaikuttaminen vaatii ihmismielen tuntemusta, koska mielikuvamarkkinointi on käytännössä ihmismielen manipulointia halutulle polulle. Ihmismielessä on erilaisia tajunnallisia tasoja, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen ja siten myös ostopäätökseen. Kuviossa 2, jota kutsutaan *Ropen asemointiruudukoksi*, konkretisoidaan ihmismielen tasot. Näihin tasoihin markkinoija tulee pystyä vaikuttamaan onnistuakseen viestinsä läpimenon saavuttamisessa. Kuviossa luokitellaan tasot rationaalinen/epärationaalinen ja tiedostettu/tiedostamaton, joiden yhdistelmiä tarkastelemalla voidaan rakentaa markkinoinnin malleja. Olennaista näissä on, että jokainen kentän luokista on ajatusmalleisamme ja ohjaa käyttäytymistämme. Vaikeus onkin tiedostamattoman ajattelun tasojen selvittäminen. (Rope 1991, 75.)

<div> <div>Rationaa- lisuustasot</div> <div>Tietoisuustasot</div> </div>	Rationaalinen	Epärationaalinen
Tiedostettu	Informatiivisuus	Emotionaalisuus
Tiedostamaton	Assosioitavuus	Suggestiivisuus

Kuvio 2. Ropen asemointiruudukko (Rope 1991, 75.)

Kuvion 2 mukaisesti rationaalsiin, tiedostettuihin tekijöihin voidaan vaikuttaa informaatioviestinnällä, koska se on järkiperäistä ja näin ollen helppoa ottaa vastaan. Epärationalisiin ja tiedostettuihin tekijöihin vaikuttaessa emotionaaliset elementit tuovat esiin halutun mielikuvan. Näitä asioita ei kannata *sanoa suoraan*, vaan ne voidaan kokea helpommin visuaalisesti. Rationaalsiin, tiedostamattomiin tekijöihin voidaan vaikuttaa assosiaatioilla, joilla yritetään saada esimerkiksi ostokäyttäytyminen siirtymään samaa merkkiä hyväksikäyttämällä toisiin tuotteisiin ja saada tämän arvostetun merkin ominaisuuden myös muiden tuotteiden ominaisuuksiksi. Epärationalisiin ja tiedostamattomiin tekijöihin voidaan parhaiten vaikuttaa suggestiivisella, viettipohjaisella viestinnällä, koska suorat ilmaisut saatetaan torjua liian tunkeilevina. Mielikuvatasojen asemointiruu-dukko selittää myös hyvin ns. markkinoinnin perussäännön, *kaikki myydään tunteella. Ostajalle on tärkeätä vain, että hän pystyy päätöksensä järjellä perustelemaan.* (Rope 1991, 76.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

3.1 Markkinointiviestinnän rooli ja vaikutus

”Markkinoinnissa ei ole enää kyse tuotteista joita teette, vaan tarinoista joita kerotte”

(Seth Godin)

Ihminen ei voi olla viestimättä. Viestintää tapahtuu koko ajan, puheessa, eleissä, kehonkielellä, paperilla, sähköisesti, erilaisilla symboleilla, pitämällä kovaa ääntä tai olemalla hiljaa. Se miksi ihminen ei voi olla viestimättä johtuu siitä, että kaikkea tekemistä, sanomista ja olemista tulkitaan joka tapauksessa. Viestintä on ihmiselle tyypillistä käytöstä jolla se hahmottaa maailmaa ja tekee sen avulla erilaisia ratkaisuja ja johtopäätöksiä. Ihmisen viestintä on joko tietoista tai tiedostamatonta, aivan kuten yrityksillä ja organisaatioilla. Yritys tarvitsee oletusarvoisesti aina viestintäsuunnitelman, mutta vaikka sellaista ei olisi, eikä yrityksessä koskaan olisi pohdittu viestinnän vaikutuksia, se viestii koko ajan. Se tekee sitä ainakin nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Toimiva yritys kuitenkin tarvitsee aina hyvän viestintäsuunnitelman ja sen tulisi olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se lähettää ympäristöönsä ja millaisia vaikutuksia sillä on. Myös mielikuva yrityksestä muodostuu lähinnä yrityksen viestinnän avulla, henkilöstön käyttäytymisen kautta, mediajulkisuuden myötä, sekä internet- ja sosiaalisen median sivustojen perusteella. Organisaatiossa joudutaan myös miettimään millaista viestintää sen tulisi toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti, jotta siitä saatavat tiedot tai muodostuva mielikuva eivät olisi sattumanvaraisia ja kontrolloimattomia. (Vuokko 2002, 11.)

Sana viestintä on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka tulee latinankielen sanasta *communis*. Communis tarkoittaa yhteistä, ja viestinnällä pyritäänkin siten luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Markkinointiviestinnässäkin on siis tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta, tuotteesta tai palvelusta, sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijoituskohteena. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen, että sidos-

ryhmillä olisi kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita organisaatiolla on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymiselle organisaatioita kohtaan. Asiakkaille viestitään tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuuslukuista ja tavarantoimittajille yrityksen maksukyvyistä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada aikaan yhteinen käsitys. (Vuokko 2002, 12.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on termi, jolle ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää. Markkinointiviestinnän oppikirjat eivät käytä digitaalisen markkinointiviestinnän käsitettä lainkaan, vaikka kirjoissa käydään läpi usein kaikki digitaalisen markkinointiviestinnän muodot. Useimmiten käytetyt termit ovat internetmarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, digitaalinen teknologia tai e-media, jolla tarkoitetaan kaikkia sähköisiä medioita. Nykyajan digitaaliseen markkinointiin kuuluu kuitenkin useita eri medioita, markkinoinnin muotoja ja vuorovaikutteista sosiaalista mediaa. Tästä syystä on otettu käyttöön termi digitaalinen markkinointiviestintä. Englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetään termiä **DMC** tai *digital marketing communication*, ja sillä tarkoitetaan yleisesti kaikkea digitaalisessa mediassa tehtävää markkinointiviestintää. Eräässä väitöskirjassa digitaalinen markkinointiviestintä-käsite määriteltiin *kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia kuten internet, sähköposti, mobiililaitteet, digitaalinen televisio ja sosiaalinen media, sekä informaatioteknologiaa*. Toisin sanoen digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten sosiaalisen median ja mobiilimedian hyödyntämistä markkinointiviestinnässä.

Nykyään lähes jokainen länsimainen kuluttaja on yhteydessä jonkinlaiseen digitaaliseen mediaan. Kaduilla ja ostoskeskuksissa käytetään interaktiivisia mainostauluja joiden kosketusnäytöllä mainontaan voi reagoida ja vaikuttaa. Myös sähköinen suoramarkkinointi esimerkiksi sähköpostin välityksellä on yleistä, mutta korvautumassa ja täydentymässä sosiaalisen median markkinoinnilla. Syynä tähän on sosiaalisen median helppo vuorovaikutteisuus, jolla kuluttaja saadaan tuntemaan kuuluvansa osana yrityksen toimintaan ja näin luotua tunnesiteitä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Yhteenvetona voidaan todeta, että markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä, joka on vain uusi viestinnän muoto, jossa kyetään usein tehokkaammin ja kustannustehokkaammin tavoittamaan halutut kohderyhmät. (Karjaluo 2010, 13.)

3.3 Web2.0 ja digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Web2.0, eli internetin toinen aalto, on tällä hetkellä se sosiaalinen ja interaktiivinen internet jossa ihmiset elävät. Alkuperäinen internet eli ensimmäinen versio internetistä, Web1.0, oli suljettu, yhdensuuntaista kommunikaatiota tukeva, vain lukemiseen tarkoitettua sisältöä tuottava, sekä passiivinen järjestelmä. Viime vuosina internet on muuttunut ja uusiutunut, sekä siitä on tullut yhä sosiaalisempi. Internetin toinen aalto sai nimekseen Web2.0. Web2.0 on aktiivinen, kahdensuuntaista kommunikaatiota tukeva ja suosiva, käyttäjien sisältöä ja blogeja sisältävä sosiaalinen verkosto. (Matusky 2013.) Tämä muutos liittyy siihen, miten verkkosivujen ja – palveluiden ylläpitäjät ja käyttäjät ovat kehittäneet internetin sisältöjä staattisista sivustoista osallistuvampaan, sosiaalisempaan ja vuorovaikutteisempaan suuntaan. Median muuttuessa sosiaalisemmaksi korostuu viestinnän vastaanottajan rooli huomattavasti. Vastaanottaja voi sosiaalisessa mediassa esimerkiksi osallistua sisällöntuotantoon, kommentoida, jakaa sisältöä ja luoda omaa sisältöä. Viestintä sosiaalisessa mediassa on näin ollen vuorovaikutteista sekä asiakkaan että yrityksen välillä, mutta ennen kaikkea asiakkaiden välinen digitaalinen viestintä on lisääntynyt merkittävästi internetin sosiaalisen luonteen ja tiedon tuottamisen ja jakamisen helppouden vuoksi. Sisällön tuottamisesta ja erityisesti jakamisesta on tullut erittäin suosittua yhteisöpalveluiden, kuten Youtuben, Facebookin, Instagramin, Snapchatin ja Twitterin myötä. (Karjaluoto 2010, 203.)

Nykyinen talouskasvu on lähtenyt tuotantotaloudesta josta on siirrytty myyntitalouden kautta markkinointitalouteen. Nykyistä tilannetta tosin kuvaa parhaiten tykkäämatalous. Siinä yritykset haalivat tykkääjiä, seuraajia ja jakajia sosiaalisen median kanavilla. Tykkäyksien haaliminen saattaa kuulostaa lapselliselta huomionhaulta, mutta nykytaloudessa se on suoraan linkitetty yrityksen tai yhteisön näkyvyyteen, ja tätä kautta yrityksen markkinoinnin tavoitettavuuteen. Esimerkki: Yrityksellä on internetsivut, facebook-sivu, sekä markkinointia painetussa mediassa. Yritys haluaa uudistaa ilmettään päivittämällä internetsivuston moderniksi ja mobiiliyhteensopivaksi. Mikäli yrityksen facebook-sivulla ei ole kuin muutama tykkäys, joutuu yritys käyttämään maksullista markkinointia, joko facebookin sisällä tai painetussa mediassa, saadakseen kävijöitä uudelle sivulleen ja näin uusia asiakkaita/tilauksia. Tämä tulee yritykselle kalliiksi eikä takaa näkyvyyttä. Toisessa tilanteessa yritys on tehnyt pohjatyoensä hyvin, päivittänyt sosiaalisen median kanavia ja

kerännyt tykkäyksiä ja seuraajia yrityksestä riippuen jopa useita tuhansia. Tässä tilanteessa yritys alkaa jo ajoissa päivittämään kanaville niin sanottuja ”teasereitä”, tai täkyjä uudesta ilmeestä, jolloin seuraajien mielenkiinto herää. Kun uusi, moderni sivusto julkaistaan, on useilla tuhansilla jo valmiiksi mielenkiintoa mennä tutkimaan uutta ilmettä, jakamaan sitä kavereille, sekä suosittelemaan sitä yhteisön ulkopuolelle. Näin siis toimii sosiaalinen media. Sitä oikein käyttämällä voidaan saavuttaa loistavia tuloksia edullisesti, mutta se vaatii panostusta ja mielenkiintoa myös yrityksen puolelta.

Web2.0, tykkäämatalous, sosiaalinen media, ja muut 2010-luvulle ominaiset markkinointiin liittyvät kanavat tuovat asiakkaat yhä lähemmäs sitä kaupankäynnin mallia, jota voidaan verrata 1900-luvun kyläkauppaan. 1900-luvun alkupuolella Suomessa kaupat olivat kyläyhteisön kokoontumispaikkoja. Niiden seinien sisällä ja pihamaalla hoidettiin kauppasioiden lisäksi muutkin arkiset kanssakäymiset. Itse kauppiaat taas olivat kylän merkkihenkilöitä, jotka tunsivat kaikki ja kaikki tunsivat heidät. Jos kauppias kohteli yhtä asiakasta tylysti tai petti lupauksensa, sen tiesi koko kylä, eli koko asiakaskunta. Asiakas-suhteet olivat ihmissuhteita, eikä niissä ollut varaa tehdä virheitä. Menestyvät kauppiaat kohtelivat asiakkaitaan hienovaraisesti ja osasivat usein ylittää heidän odotuksensa. Kaupanteon yhteydessä keskusteltiin, juoruiltiin, väiteltiin ja välitettiin tietoa. Keskusteluun osallistuivat kaikki jotka sillä hetkellä olivat kaupassa paikalla. Siinä sivussa raha ja tavara vaihtoivat omistajaa. Tällainen kaupankäynti katosi pikku hiljaa, kun väki muutti maalta kaupunkeihin ja suuret supermarketit olivat kannattavampia ja nopeampia kuin pienet kyläkaupat. Yksi kerrallaan katosivat kyläkaupat, ja samalla katosivat kyläkauppiaat. Ostamisesta ja myymisestä tuli taas askeleen verran kasvottomampaa. Tälle kaikelle, kuin suorana jatkumona oli 90-luvun alun internet, joka oli kuin suuri tuotekatalogi, auki 24 tuntia vuorokaudessa ympäri maailman. (Kankkunen&Österlund 2012, 22.)

Sitten tapahtui jotakin. Anonyymi, yksityinen ja persoonaton internet alkoi muuttua. Se alkoi täyttyä ihmisillä, mielipiteillä ja henkilökohtaisuuksilla. Aluksi puhuttiin internetin päivittymisestä versioon 2.0, sitten tuli esille sosiaalinen media, joka pintatasolla näytti todella harmittomalta ihmisten ajankululta. Joka päivä ihmiset avasivat Twitterin kuin Paavo Haavikon aforismikokoelman ja pettyivät. Vaikka kaikilla olikin nyt ääni, oli maailmassa edelleen yhtä vähän punnittuja ja harkittuja lauseita, merkittäviä avauksia ja teräviä näkemyksiä kuin ennenkin. Sosiaalisen median ajatus ei kuitenkaan ollut se, että jokainen käyttäjä julkaisisi oman vastineensa Ludwig Wittgensteinin Tractatus logico-

philosophicuselle. Kyse oli jostain paljon arkisemmasta asiasta. Yhteiskunnan kaupungistuminen oli edennyt vääjäämättömästi siihen pisteeseen, että yhteiskunnasta oli tullut persoonaton. Sosiaalisen median nopea nousu oli kuin vastareaktio tälle persoonattomuudelle. Yhteiskunta oli huomaamattaan ikävöinyt vanhaa maailmaa, ja luonut sille digitaalisen vastineen. Ihmiset halusivat tietää millaisten ihmisten kanssa olivat tekemisissä, he halusivat kertoa muille omia toiveitaan ja kuulumisiaan, sekä saada niille vastakaikua. Näin vanhan maailman kyläkauppa oli herännyt takaisin henkiin, ei tietenkään samalla tavalla kuin 1900-luvun alussa, vaan sellaisena kuin se moderniin nykymaailmaan sopii. Sosiaalinen media on tuonut kaikki ne merkityksettömän oloiset pienet henkilökohtaiset asiat, jotka ovat olleet ennen voimakkaasti läsnä kaikessa kanssakäymisessä, takaisin ihmisten elämään. (Kankkunen&Österlund 2012, 24.)

4 TUTKIMUS

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaisia mielikuvia Ravintola Hella & Huone herättää. Tutkimusongelmana oli selvittää, ovatko potentiaalisten asiakkaiden hintamielikuvat ravintolasta oikeat, ja millaisena haastateltavat näkivät ravintolan. Potentiaalisten asiakkaiden rajaaminen suoritettiin teemoilla, ikä, sijainti, tulotaso, sekä ovatko haastateltavat käyneet ravintolassa. Ikähaarukka rajattiin 30–60 vuotiaisiin nuorimman ollessa 32 ja vanhimman 57 vuotiaita. Kaikki haastateltavat asuivat Tampereella tai välittömässä läheisyydessä. Haastateltavat olivat tulotasoltaan keskituloisia, eivätkä olleet käyneet ravintolassa aiemmin. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena, haastattelumuodossa, jokaisen haastattelun kestäessä 10–20 minuuttia. Haastateltavia oli viisi kappaletta.

Haastattelut suoritettiin keväällä 2016, aikavälillä maaliskuu-kesäkuu. Haastattelujen sisältöön vuodenaika ei vaikuttanut, koska haastateltavat eivät olleet käyneet ravintolassa aiemmin. Tutkimusmenetelmä todettiin onnistuneeksi, sillä se mahdollisti haastateltavien elekielen ja ilmeiden havainnoinnin sanallisten vastausten lisäksi. Haastattelujen kysymykset suunniteltiin etukäteen, mutta vapaalle keskustelulle annettiin tarvittaessa tilaa. Haastateltavien mielipiteisiin ei tarkoituksella vaikutettu, mutta johto haastattelun kulusta pysyi haastattelijalla. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla.

5 TULOKSET

Tulokset ovat yhteenveto viidestä haastattelusta. Haastattelujen runkona toimii Liite 1. Liitteen jokainen kysymys käytiin haastattelussa läpi, mutta myös uusia kysymyksiä, sekä vastauksia tuli ilmi haastattelujen vapaan keskustelun aikana.

Lähes jokainen haastatteliijoista kuvaili ensimmäiseksi mielikuvakseen ravintola Hella & Huoneesta sanan arvokas. Lisäksi mielikuvia kuvailtiin sanoilla, hiljaisen oloinen, kallis, korkeatasoinen, hienostunut, sekä laadukas.

Ravintolan taso luokiteltiin Tampereen ja Suomen mittakaavalla todella korkeaksi. Kolme viidestä ei osannut sanoa mistä tämä mielikuva tulee, mutta kaikki perustelivat myöhemmin sen johtuvan ravintolan yleisestä imagosta. Nämä kolme haastateltavaa eivät olleet käyneet ravintolan internetsivuilla koskaan, joten mielikuva tuli ulkopuolisista lähteistä. Kaksi muuta olivat perustaneet mielikuvansa ravintolan arvosteluihin ja internet-sivuihin.

Neljä viidestä haastateltavasta olivat sitä mieltä, että ravintolassa ei ole pukeutumiskoodia, mutta tavallista siistimmät vaatteet olisivat suositeltuja. Yksi haastateltava uskoi, että ravintolaan ei pääse sisään esimerkiksi t-paidassa ja farkuissa. Jokainen haastateltava kuitenkin itse pukeutuisi arkivaatetusta paremmin, mikäli menisivät kyseiseen ravintolaan.

Kysyttäessä ravintolan imagon vaikutuksesta kävijämääriin, vain kaksi viidestä sanoi ravintolan olevan liian korkeatasoinen ”tavallisille kuluttajille”. Kolme viidestä uskoi ravintolan olevan todella korkeatasoinen, ja imagoltaan useita muita ravintoloita korkeammalla, mutta eivät uskoneet sen olevan suoraan vaikutuksessa kävijämääriin. Kuitenkin kaikki haastateltavat näkisivät itsensä ravintolan asiakkaina, mutta yhtä lukuun ottamatta siihen pitäisi olla jokin syy, kuten vuosipäivä tai vastaava juhla.

Ravintolan hintatasoa kysyttäessä haettiin arvioita euromääräisenä neljän ja kuuden ruokalajin maistelumenuihin. Jokainen haastateltava arvioi hinnat vähintään kymmenen euroa liian korkeiksi, ja yksi arvioi hinnan jopa kaksinkertaiseksi todelliseen nähden. Hinta arviot neljän ruokalajin menulle olivat ilman juomia 65€, 68€, 72€, 76€, ja 80€. Todellisen hinnan ollessa 58€. Kuuden ruokalajin maistelumenu ilman juomia arvioitiin 90€, 92€, 100€, 120€, sekä 140€. Todellinen hinta kuuden ruokalajin maistelumenulle ilman juomia on 72€.

Haastateltaville ilmoitettiin todelliset hinnat, jonka jälkeen kysyttiin, vaikuttaisiko tietö annosten yksittäishinnasta kävijämääriin ja erityisesti asiakaskuntaan, mikäli kuuden ruokalajin hinta per annos olisi 12€. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä, ja heidän mielestään nimenomaan hintatietoisuutta ravintolasta pitäisi lisätä. Neljä viidestä asiakkaasta pitivät todellisia hintoja kohtuullisena, sekä harkitsivat vahvemmin ravintolassa käyntiä tulevaisuudessa. Kolme viidestä haastateltavasta eivät olleet edes etsineet hintatietoja joutu- en oletuksesta, että heillä ei ole siihen varaa.

Jokainen viidestä haastateltavasta käyttää sosiaalista mediaa jollakin tasolla. Kolme viidestä käyttää vain Facebookia, kaksi käyttää tämän lisäksi laajemmin sosiaalisen median kanavia joista esimerkkeinä snapchat, youtube, instagram ja twitter. Sosiaalisen median aktiivisemmat käyttäjät olivat huomanneet päivityksiä ravintolalta facebookista, mutta eivät olleet nähneet niin sanottuja sponsoroituja mainoksia, vaikka kuuluvat selkeästi ravintolan kohderyhmään. Haastateltavat eivät olleet nähneet päivityksiä muissa sosiaalisen median kanavissa, mutta olivat nähneet blogimerkintöjä ravintolasta.

Kysyttäessä videomarkkinoinnista neljä viidestä piti sitä näkyvänä sosiaalisen median markkinointikeinona. Kolme viidestä olivat nähneet videoita suomalaisilta ravintoloilta facebookissa, ja heistä kaikki nostivat esimerkikseen ravintola Kaskiksen kesävideon vuodelta 2015. Kaskis teki kesävideon ravintolan henkilökunnasta humoristiseen sävyyn ja sai runsaasti julkisuutta internetissä ja nettilehdissä. Videolla on yli 14 tuhatta katselukertaa. Kaikki haastateltavat mielsivät lyhyet videoklipit kiinnostaviksi, ja uskoivat kiinnittävänsä näihin enemmän huomiota sosiaalisessa mediassa kuin yksittäisiin kuva tai tekstipäivityksiin. Neljä haastateltavaa myös uskoivat ravintolan ”pilke silmäkulmassa” tehtyjen videoiden laskevan kynnystä tulla asiakkaaksi ravintolaan.

Haastateltavien mielestä ravintolan imagoa tai ruokatuotetta ei tarvitsisi muuttaa, mutta jokainen haastateltava näki hintaan perustuvan markkinoinnin olevan tärkeää. Ravintolan hintamielikuvia pitäisi haastateltavien mielestä muuttaa pienillä ”täkyillä” ja tuoda esille mielikuvia joissa ”huipputasoisia elämyksiä saa yhden baari-illan hinnalla”.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Mielikuvamarkkinoinnin näkökulmasta ravintola Hella & Huoneella on vahva mielikuva myös asiakaskunnan ulkopuolella. Ihmiset ovat muodostaneet mielikuvia ravintolasta sosiaalisen median, arvosteluiden ja ennen kaikkea ulkopuolisten puheiden, niin kutsutun ”puskaradion” perusteella. Tämän tyyppiset mielikuvat ovat usein vahvoja ”totuuksia”, joiden muuttaminen on kohtuullisen pitkä prosessi. Mielikuvat ravintolasta olivat kuitenkin pääosin positiivisia, vaikka ravintola miellettiin kalliiksi, arvokkaaksi ja hienostuneeksi. Perinteiselle ravintolakävijälle nämä mielikuvat, vaikka ovatkin periaatteessa positiivisia, ovat usein karsivia tekijöitä. Myös tämän tyyppiset, vahvat mielikuvat korkeasta tasosta luovat usein esteitä ihmisen mieleen, jolloin tämä ei kykene edes tutkimaan asiaa tarkemmin. Kuten haastatteluissa huomattiin, tämän tyyppiset mielikuvat estivät potentiaalisia asiakkaita tutkimaan esimerkiksi ravintolan hintatasoa tarkemmin, koska he olivat jo muodostaneet vahvan ”totuuden” mieleensä.

Ravintolan hintamielikuva otettiin haastatteluihin kirjoittajan omien ennakkoluulojen vuoksi. Oletuksena oli, että valitun asiakassegmentin haastateltavilla olisi todella vääristynyt hintamielikuva ravintolasta. Tuloksista kävi ilmi, että oletus osui oikeaan, ja ravintolan imago ja mielikuva ihmisten mielissä on ohittanut faktat jolloin niiden tarkistamista ei nähdä tarpeellisena. Viidestä haastateltavasta jokainen arvioi ravintolan menujen hinnat yläkanttiin, ja tämä oli myös syynä oletukseen, että ravintolassa käymiseen tarvittaisiin jokin todella painava syy, kuten tärkeä juhla esimerkiksi vuosipäivä. Kuitenkin vastauksien jälkeen haastateltavilta kysyttiin, vaikuttaisiko mielikuviin tieto siitä, että ravintolan kuuden ruokalajin menun annoshinta olisi 12€. Tämä muutti lähes jokaisen asennoitumista ja aiheutti selkeästi aikaisempaa enemmän mielenkiintoa ryhtyä ravintolan asiakkaaksi. Jokainen haastateltava oli tietoinen ravintolan raaka-aineiden huippulaadusta, sekä niiden valmistukseen käytettävästä ammattitaidosta, jolloin todellinen hinta kuulosti kaikista vähintäänkin kohtuulliselta. Tähän osa-alueeseen ravintolan pitäisikin mielestäni paneutua markkinoinnissa.

Sosiaalinen media on todettu edulliseksi ja kattavaksi markkinointikanavaksi. Lähes jokainen suomalainen on jossakin sosiaalisen median kanavassa mukana, joko aktiivisena julkaisijana tai passiivisempänä tarkkailijana. Myös haastattelijoista jokainen oli mukana sosiaalisessa mediassa, osa vain Facebookin tasolla ja osa laajemmin. Kuitenkin vain kaksi heistä oli nähnyt päivityksiä palveluissa. Tämä ei ole yllättävä tulos, sillä ravintolan Facebook markkinointi ei ole kovin aktiivista, Instagram tili on käytössä todella harvoin, eikä ravintolalla ole juuri muita kanavia. Blogista ravintolan löytää monia muita ravintoloita useammin, johtuen sen tasosta ja maineesta, jolloin bloggaajat käyvät kirjoittamassa useammin. Näitäkin, usein taitavasti kirjoitettuja blogeja pitäisi hyödyntää myös sosiaalisen median kanavilla. Kuten tekstissä on mainittu, nykymarkkinointi toimii tykkääjillä ja seuraajilla. Edellä mainittu Instagram ei välttämättä ole markkinoinnin kannalta paras kanava, mutta ravintolan näkyvyyden ja mielikuvien muokkaamiseen se on lähes täydellinen, oikein käytettynä. Varsinkin ulkomailla Youtube on siirtynyt myös ravintoloiden alustaksi markkinoinnissa ja onkin hyödyllinen esimerkiksi uuden listan tai henkilöstön esittelyissä. Kaikissa näissä markkinoinnin keinoissa suurin panostus on aika, jota pienellä yrityksellä harvoin on ylimääräistä, mutta pienellä panostuksella esimerkiksi kerran päivässä voidaan saavuttaa pitkällä aikavälillä huomattavia tuloksia.

Videomarkkinointi ei ole nykyään enää vain Youtuben yksinoikeus. Lähes jokainen sosiaalisen median kanava tukee videoita jossain muodossa. Haastateltavilta kysyttäessä videoiden merkityksestä esimerkiksi Facebookin uutisvirrassa, neljä viidestä pitää sitä näkyvimpänä verrattuna teksti, tai kuvapäivityksiin. Lyhyet ”trailerit” kiinnittävät käyttäjän huomion ja ovat persoonallisempia kuin kuvat. Ongelmana pienillä yrityksillä on usein videoiden tuottamisen kalleus, ammattimainen videokuvaaja tekee loistavaa jälkeä, mutta vaatii rahallisen panostuksen. Toinen vaihtoehto on puhelimen etukameralla kuvatut videot esimerkiksi keittiön tai salin arjesta, jotka on huomattu tuovan ravintolaa lähemmäs asiakasta ja madaltavan kynnystä tulla ravintolan asiakkaaksi.

Haastateltavat eivät kuitenkaan nähneet tarvetta suurelle ja näkyvälle imagon muutokselle. Muutoksia toivottiin nähtävän lähinnä ravintolan hintamielikuvien markkinoinnissa, jolloin ravintolan todellinen hinta-laatusuhde saataisiin suuremman yleisön tietoisuuteen.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ravintola Hella & Huoneeseen kohdistuvia mielikuvia, sekä tutkia mahdollisia vääristyneitä hintamielikuvia ravintolasta potentiaalisilta asiakkailta. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena haastattelumuodossa viidelle potentiaaliselle asiakkaalle, jotka eivät olleet aikaisemmin käyneet ravintolassa. Tutkimuksen tuloksena saatiin selville mahdollisen asiakaskunnan mielikuvia ravintolasta, sekä ravintolassa aikaisemmin käymättömien ihmisten mielikuvia hinnoista. Tutkimusmenetelmänä haastattelut olivat mielestäni paras vaihtoehto. Haastattelujen perusteella olisi mahdollista tehdä myös laajempi kvantitatiivinen tutkimus kyselylomakkeen muodossa, jolloin saataisiin vieläkin tarkempaa dataa ihmisten mielikuvista. Mielikuvia tutkittaessa olisikin hyvä saada sekä syväluotaavia haastatteluja, että määrällisiä faktoja. Tässä työssä saatuja tuloksia voidaan käyttää toimeksiantajan ravintolassa, sekä muissa samaan kategoriaan kuuluvissa ravintoloissa. Mielestäni varsinkin hintamielikuvien markkinointi korkeatasoisissa ravintoloissa on usein unohdettu, ja tämä johtaa potentiaalisten asiakkaiden omiin, ulkopuolisista lähteistä inspiraationsa saaviin mielikuviin, jotka tässäkin tutkimuksessa osoitettiin vääriksi.

Mielestäni työssä onnistuttiin yhdistämään teoriaosuuden eri osa-alueet yhdeksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jota pystyttiin hyödyntämään tutkimusosuuden kysymyksissä, sekä haastattelutilanteissa. Jatkotutkimuksia ajatellen teoriaosuus jättää mahdollisuuden keskittyä mahdollisesti joko mielikuvamarkkinoinnin psykologiseen osuuteen tarkemmin, tai markkinointiviestinnän sosiaalisen median eri osa-alueisiin. Tutkimusosuus olisi voinut olla tarkempi, joko useammalla haastattelulla suoritettuna, tai vaihtoehtoisesti lisäämällä tutkimukseen kvantitatiivisen osion. Tähän ei kuitenkaan ollut työn puitteissa resursseja, eikä sillä olisi luultavasti ollut lopputuloksen kannalta muuta merkitystä kuin todentaa tulokset tarkemmin faktoiksi.

Opinnäytetyön käytännön hyödyllisyys on varmasti huomattava toimeksiantajalle, mutta toimii myös tiivistettynä materiaalina modernin markkinoinnin toteuttamisesta kiinnostuneille. Työ on myös ensimmäinen jossa olen nähnyt yhdistettävän mielikuvamarkkinoinnin eri osa-alueita moderniin markkinointiviestintään. Näin päästään ihmisen mielikuvien kautta sisään asiakkaiden ajatusmaailmaan, joka osaltaan helpottaa sosiaalisen median kautta tehtävää markkinointiviestintää.

Jatkotutkimuksia ajatellen mielikuvamarkkinointi olisi loistava aihe syvempään tutkimukseen. Viimeisin merkittävä aiheeseen suoraan liittyvä suomenkielinen teos on vuodelta 2002, ja se vaatisi päivitystä modernin markkinoinnin aikaan. Perusajatukset pätevät edelleen nykypäivänäkin, ottaen huomioon että vuoden 1991 teos *Mielikuvamarkkinointi* on vielä vuonna 2016 validia informaatiota, ja suurin osa sen tiedoista on suoraan mahdollista käyttää modernissa markkinoinnissa. Yhdistämällä mielikuvamarkkinoinnin psykologisen ihmistuntemuksen, sosiaalisen median markkinointiviestintään, saadaan aikaan todella tehokas markkinointikeino jolla asiakkaita pystytään ohjailemaan ja muokkaamaan ihmisten mielikuvia yrityksestä heidän sitä tajuamatta.

LÄHTEET

Erwin, P. 2005. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. WSOY.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro

Kankkunen, P & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor

Rope, T & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin+Göös

Rope, T & Mether, J 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WSOY

Salmenkivi, S & Nyman, N 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

Vuokko, P 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus, ja keinot. Porvoo: WS Bookwell

LIITTEET

1. Liite 1. Haastattelukysymykset

Kysymykset toimivat runkona varsinaiselle haastattelulle. Haastatteluissa on tarkoitus käydä jokainen kysymys läpi, mutta aiheet saavat karata ja keskustelua aiheesta tulee tapahtua kysymysten ulkopuoleltakin.

2. Millainen on mielikuvanne Ravintola Hella&Huoneesta?
3. Minkä tasoiseksi miellätte ravintolan, ja mistä tämä mielikuva tulee?
4. Onko mielestäsi ravintolassa pukukoodia/suositeltua pukeutumistyyliä, vai voiko sinne mennä käytännössä kaikenlaisissa vaatteissa?
5. Onko ravintola mielestänne liian hieno, eli vaikuttaako imago asiakaskuntaan ”liikaa”?
6. Näetkö itsesi ravintolan asiakkaana?
7. Minkälainen hintataso ravintolassa mielestänne on? 4 ruokalajin menu/ 6 ruokalajin menu
8. Vaikuttaisiko ravintolan kävijämääriin tieto siitä, että annosten kappalehintaa 6 ruokalajin menussa on vain 12€ ja 4 ruokalajin menussa 14€?
9. Käytättekö sosiaalista mediaa? Oletteko huomanneet mainontaa somessa?
10. Mitä mieltä olette videomarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa? Katsoisitko videon mieluummin kuin yksittäisen tekstipäivityksen? Toisiko maanläheiset, jopa humoristiset videot ravintolaa lähemmäs kuluttajaa?
11. Pitäisikö ravintolan markkinoida itseään enemmän ns. jokaiselle soveltuvana ravintolana, ja tuoda imagoaan jopa asteen alaspäin, ei niinkään ruokatuotteen vaan lähestyttävyyden näkökulmasta?